



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

El mensaje del spot “tiene la casa sola” del producto sublime almendras y la decisión de compra en los alumnos de 15 a 17 años del 4to y 5to de secundaria del colegio José María Arguedas N° 2027 en San Martín de Porres en el año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORA**

**Kristy Dominó Adelaida Usca Sandoval**

**ASESOR**

**Mg. César Augusto Smith Corrales**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA**

**LIMA - PERU**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

César Smith Corrales  
**PRESIDENTE**

---

Oscar Gerardo Hurtado  
**SECRETARIO**

---

Fernando Rossi Castillo  
**VOCAL**

Dedico este trabajo primero a mis padres  
que con su amor, comprensión, paciencia,  
apoyo me inspiraron para ser la mujer que  
soy y me enseñaron a luchar por lo que  
quiero, segundo agradezco a mi más grande  
amor en la vida, el arte.

Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que han hecho para darme una carrera universitaria y el amor que me brindan, a mi mejor amiga Nicole por su apoyo moral, por correr conmigo en esta etapa de mi vida y por último agradezco a todos los artistas porque gracias a ellos el mundo algún día será un lugar mejor.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Kristy Dominó Adelaida Usca Sandoval con DNI N° 47261720, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, Escuela de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, junio del 2016

---

**Kristy Dominó Adelaida  
Usca Sandoval**

Señores miembros del jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El mensaje del spot “tiene la casa sola” del producto sublime almendras y la decisión de compra en los alumnos de 15 a 17 años del 4to y 5to de secundaria del colegio José María Arguedas N° 2027 en San Martín de Porres en el año 2016.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación

Kristy Dominó Adelaida Usca Sandoval

Índice	
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	viii
Abstrac .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.    Formulación del problema.....	16
1.2.    Hipótesis.....	17
1.3.    Objetivos.....	18
II. METODO.....	19
2.1. Diseño.....	19
2.2. Operacionalización de variables.....	20
2.3. Población y muestra.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5. Métodos de análisis de datos.....	24
III. RESULTADOS.....-	25
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUIIONES.....	43
VI. RECOMENDASIONES.....	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
VIII. ANEXOS.....	49

## **RESUMEN**

La finalidad de la siguiente investigación es describir la relación que existe entre el mensaje del spot “tiene la casa sola” del producto Sublime almendras y la decisión de compra de los alumnos de 15 a 17 años de 4to y 5to de secundaria del colegio José María Arguedas N°2027 en San Martín de Porres en el año 2016. El año pasado sublime sacó una nueva presentación de chocolate con almendras, por ello presentó un spot publicitario denominado “Tiene la casa sola” el utilizó elementos que están de moda en su spot. Se escogió el colegio José María Arguedas para la investigación que cuenta con una población de 150 alumnos en 4to y 5to año de secundaria, por ello se utilizó una muestra de 109 alumnos a los cuales se le aplicó una encuesta, dentro de los resultados nos evidenció una relación directa y moderada en relación a las variables mensaje del spot y decisión de compra, llegando a la conclusión que la relación entre las variables que nos muestran que los alumnos están satisfechos con los que se sabe del producto y luego de ver el spot presentan una actitud de comprador y también predisposición a la compra. Esta investigación se apoyó en la prueba de alfa de cronbach para obtener el grado de fiabilidad que fue de 8,18 que se considera un valor aceptable para la investigación, la validez está al 95%.

Palabras claves: Mensaje del spot, Decisión de compra, Sublime Almendras, predisposición a la compra.



## **ABSTRAC**

The purpose of the following study is to describe the relationship that exists between the message of the spot "Has the house alone" product Sublime almendras and the buying decision of students from 15 to 17 years of 4th and 5th secondary school José María Arguedas N°2027 in San Martín de Porres in the year 2016. Last year sublime pulled out a new presentation of chocolate with almonds, therefore presented a publicity spot called "Has the house alone" the used items that are fashionable in your spot. We chose the Colegio José María Arguedas for research that has a population of 150 students in 4th and 5th year of high school, therefore it used a sample of 109 students to which you have applied a survey, within the results we showed a direct relationship and moderate in relation to the variables message from spot and purchase decision, reaching the conclusion that the relationship between the variables that show us that students are satisfied with the that is known about the product and then to see the spot presented an attitude of buyer and also predisposition to purchase. This research was supported by the Cronbach alpha test to obtain the degree of reliability that was 8.18 that is considered an acceptable value for the research, the validity is 95%.

Key words: Message from the spot, purchase decision, Sublime Almonds, predisposition to purchase.